

**ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2**  
**GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS**

**Data: Junho/99**

**Nº 25**

**SUPERMERCADOS NO BRASIL- SITUAÇÃO ATUAL**

O varejo de alimentos é um dos poucos segmentos do comércio que vem apresentando crescimento em 1999 assim como também foi registrado em 1998. No conturbado primeiro trimestre do ano de 1999, o crescimento foi de 1,01% em relação a igual período do ano anterior e, embora pequeno, é visto como satisfatório tendo em vista as dificuldades do período atravessado e a situação dos demais segmentos do varejo.

O presente informe objetiva uma atualização dos dados apresentados no Relato Setorial – Hipermercados e Supermercados – abordando-se um resumo do desempenho do setor em 1998.

Nesse ano, confirmando as expectativas, o setor de auto serviço alimentar brasileiro apresentou desempenho positivo observando-se que, em relação a 1997, o faturamento aumentou 10,1% e o número de lojas 7,6%. A partir deste ano, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) destacou em sua pesquisa o segmento de supermer-cados, assim consideradas as empresas com pelo menos dois *check-out*.

**Quadro 1**  
**Auto-Serviço e Supermercados Vendas e Nº de Lojas – 1994-1998**

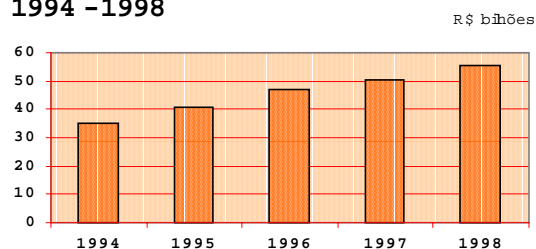
<b>Ano</b>	<b>Vendas do auto-serviço alimentar (R\$ bilhões)</b>	<b>Nº Lojas</b>	<b>Vendas de Supermercados (R\$ bilhões)</b>	<b>Nº Lojas</b>
1994	34,9	37.543	-	-
1995	40,6	41.839	-	-
1996	46,8	43.763	-	-
1997	50,4	47.847	-	-
1998	55,5	51.502	50,5	21.800

Fonte: Abras.

**Figura 1**

**Vendas do Auto-serviço alimentar**

**1994 - 1998**



O crescimento do faturamento, mesmo em um cenário recessivo com crises internacionais ao longo do ano e juros e taxas de desemprego elevadas, possui diversas explicações como a busca pelas empresas de maior eficiência frente a crescente competição no segmento com investimentos em tecnologia e recursos humanos, entre outros.

Um outro aspecto fundamental foi a procura de adequação do segmento a um novo perfil do consumidor indo ao encontro da conveniência desse consumidor. Nesse aspecto cabe destacar a ampliação de lojas abertas aos domingos e feriados e de lojas que operam 24 horas, o aumento da área de vendas, a introdução de novas categorias de produtos e o aumento na aceitação de cartões de crédito e *tickets*.

Essas iniciativas têm provocado a migração para os supermercados de vendas de outros segmentos do comércio como feiras livres, padarias e açougues. Nesse aspecto, os hiper-mercados, particularmente, ocuparam espaço deixado no mercado de eletroeletrônicos pelas empresas que pediram concordata, fecharam pontos de venda e sofreram redução no fornecimento de mercadorias e já se transformaram em importante canal de distribuição para a indústria.

As 300 maiores empresas de hiper e supermercados representaram 75,4% das vendas totais desse segmento o que correspondeu a um crescimento de 9,8% em relação a 1997. Já as 20 maiores empresas representaram 50,6% das vendas, com crescimento de 21,8% em relação a 1997.

**Quadro 2**

**Supermercados**

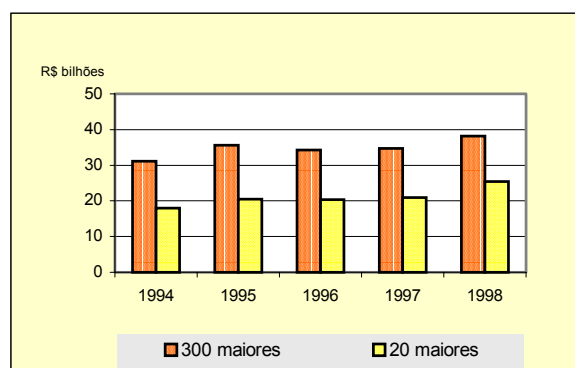
**Vendas e Número de Lojas das Maiores Empresas - 1998**

Ano	Vendas 300 maiores (R\$ bilhões)	Vendas 20 maiores (R\$ bilhões)	Nº de lojas 300 maiores	Nº de lojas 20 maiores
1994	31,2	17,9	3140	818
1995	35,6	20,5	3059	780
1996	34,3	20,4	3100	774
1997	34,7	20,9	3187	858
1998	38,1	25,5	3218	985

Fonte: Abras.

**Figura 2**

**Supermercados – Vendas das Maiores Empresas**



O forte avanço no faturamento das 20 maiores reflete o movimento de fusões e aquisições que tem ocorrido no setor. Uma das questões que vem sendo colocada com esse movimento de fusões e aquisições é a garantia da livre concorrência pois em nível regional já vêm sendo apontados percentuais de concentração que poderiam prejudicar o consumidor.

Comparando o faturamento das maiores empresas com o faturamento das 300 principais empresas, o quadro a seguir demonstra esse movimento de maior participação dos grandes grupos no setor.

### Quadro 3

#### Grau de Concentração do Setor no Brasil – 1994, 1997 e 1998

	(%)		
	1994	1997	1998
Faturamento das 2 maiores/300 maiores	26	26	39
Faturamento das 5 maiores/300 maiores	37	40	48
Faturamento das 10 maiores/ 300 maiores	47	49	58
Faturamento das 20 maiores/ 300 maiores	57	60	67

Fonte:Abras.

Uma característica do atual movimento de fusões e aquisições é que ele vem se direcionando agora para as redes regionais de menor porte acreditando-se que deverão permanecer poucas redes independentes. Verifica-se, ainda, a utilização atual do arrendamento com opção de compra futura no caso de empresas com passivo elevado, para viabilização do movimento de fusão e aquisição e o investimento de ex-supermercadistas em redes menores, procurando tirar proveito da experiência adquirida.

Quanto à distribuição regional, os indicadores de participação por região no ano de 1998 são:

### Quadro 4

#### Participação por Região Segundo Localização das Lojas - 1998

Região	Faturamento R\$ bilhões	Check-Out (mil)	Área Vendas (mil m2)	Nº de Lojas (mil)	Empregados (mil)
--------	----------------------------	--------------------	-------------------------	----------------------	---------------------

Sul	17,8	21,9	22,3	25,5	22,3
Sudeste	56,5	50,3	51,7	38,6	49,6
Centro-Oeste*	10,0	9,8	10,2	9,8	10,8
Norte Nordeste	15,7	18,1	15,8	26,0	17,3

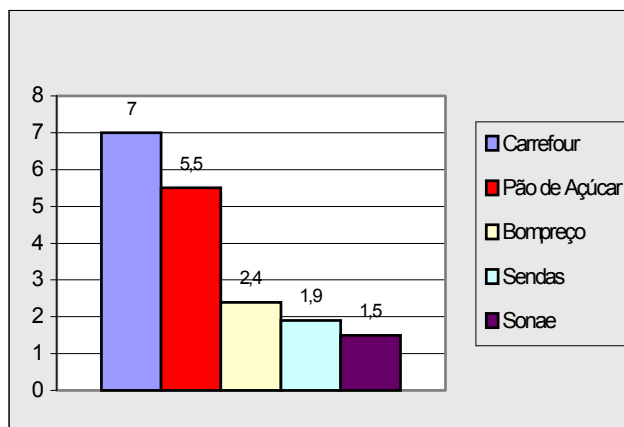
\*inclui Minas Gerais

Fonte: Abras

## - PRINCIPAIS EMPRESAS

O *ranking* das maiores empresas segundo as vendas em 1998, divulgado pela Abras, refletiu o grande movimento de fusões e aquisições e de expansão do número de lojas realizado nesse ano, com empresas que não estão mais listadas, já que foram absorvidas por outras e empresas que saltaram posições. O Sonae, por exemplo, passou do 9º lugar em 1997 para o 5º em 1998. Destaque-se também o fato de, pela primeira vez, grupos estrangeiros dominarem o faturamento das 5 primeiras com 59,5% deste subtotal. Uma empresa que não consta ainda deste grupo porém que vem expandindo suas atividades é a Wal Mart cuja estratégia vem sendo de construção de novas unidades no país. Inicialmente localizada apenas no estado de São Paulo vem ampliando a sua atuação para o Paraná e tem sido noticiada sua intenção de investir em novas unidades no Rio de Janeiro e em Minas Gerais.

**Figura 3**  
**Faturamento das 5 maiores empresas**

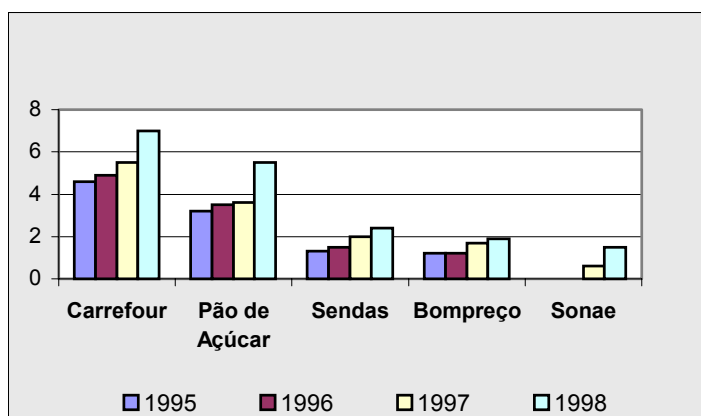


**QUADRO 5**  
**Indicadores das 5 maiores empresas - 1998**

<b>Empresa</b>	<b>Faturamento Bruto (R\$ bilhão)</b>	<b>Nº de check-outs</b>	<b>Área de Vendas (m²)</b>	<b>Número de lojas</b>
Carrefour	7,0	5.087	674.374	82
Pão de Açúcar	5,5	4.095	475.381	285
Bompreço	2,4	2.013	237.094	91
Sendas	1,9	1.591	162.639	60
Sonae	1,5	1.512	159.490	49
<b>Total</b>	<b>18,3</b>	<b>14.298</b>	<b>1.708.978</b>	<b>567</b>

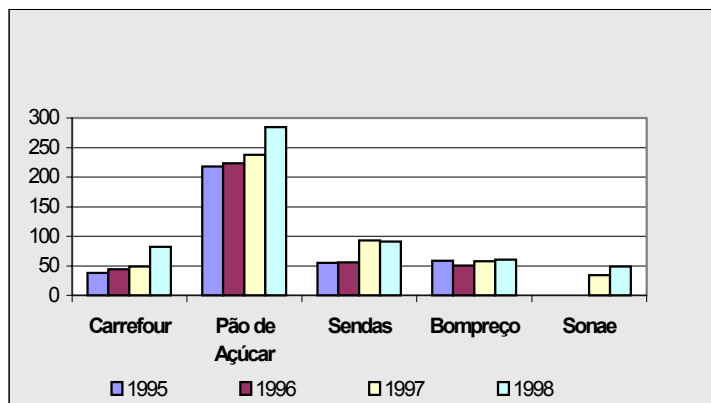
Fonte: Abras

**Figura 4**  
**Evolução do Faturamento 1995-98**



**Figura 5**

### Evolução do Número de Lojas 1995-98



#### • CONCLUSÃO

Pelo que se tem observado nos primeiros meses do ano, continuam intensos os movimentos estratégicos e de investimentos das empresas que vêm caracterizando o segmento nos últimos anos.

Nesse início de ano já houve alteração do posicionamento das empresas no *ranking* tendo em vista a preocupação destas com a manutenção de suas participações no mercado e a continuação do movimento de aquisição:

- o Carrefour comprou em maio a rede de Supermercados Planaltão do Distrito Federal, 29ª no *ranking* de 1998;
- o Grupo Pão de Açúcar adquiriu a rede de Supermercados Peralta, em janeiro, e arrendou as lojas da rede Paes Mendonça, muitas delas já funcionando com a nova bandeira.
- o Bompreço comprou a rede Petitpreço de Salvador, em maio.
- o Sonae assumiu o controle da rede gaúcha Extra Econômico em janeiro e comprou a rede Nacional CDA, também no Rio Grande do Sul, em fevereiro. Em março comprou os Supermercados Coletão, no Paraná.

Dessa forma, o posicionamento das empresas segundo o seu faturamento previsto em maio de 1999 era, segundo a Abras: Carrefour (R\$ 7 bilhões), Pão de Açúcar (R\$ 6,6 bilhões), Sonae (R\$ 2,7 bilhões), Bompreço (R\$ 2,4 bilhões) e Sendas (R\$ 1,9 bilhão). Nota-se em comparação a 1998, o crescimento significativo das redes Sonae e do Pão de Açúcar.

Além disso, as empresas continuam investindo também na construção de novas lojas e na modernização das antigas. O Carrefour, por exemplo, apenas na abertura de cinco hipermercados pretende investir R\$ 100 milhões neste ano. A Sendas também pretende investir R\$ 100 milhões na abertura de seis novos estabelecimentos.

Algumas redes através de seu processo de expansão – aquisição ou implantação de lojas – vêm buscando dominar o mercado regionalmente. É o caso por exemplo, da rede Bompreço em Salvador e do Sonae no sul do país.

A crescente competição no segmento tem levado os supermercados a procurarem atuar com maior eficiência. Isso tem possibilitado aos supermercados ocuparem espaço de segmentos menos eficientes do varejo e apresentarem crescimento do faturamento mesmo em período que apresenta conjuntura difícil. Do ponto de vista do consumidor isso tem se refletido de diversas formas, mas principalmente em termos de preços e conforto. A expectativa para 1999 é de que o setor apresente crescimento de faturamento porém ligeiramente inferior a 1998.

De qualquer modo, as empresas permanecem buscando melhores margens seja através de programas de redução de custos e estoques como pela melhor negociação com os seus fornecedores. Um ponto a ser ressaltado é que as grandes redes de supermercado tem se utilizado de seu maior poder frente às indústrias tendo procurado, por exemplo, no início do ano controlar o repasse do aumento de preços, quando da desvalorização cambial.

**Ficha Técnica:**

**Angela Maria M. M. Santos**

**Gerente Setorial**

Luiz Carlos P. Gimenez - Engenheiro

Lorenza C. Croesy - Estagiária de Economia

Apoio Bibliográfico: Arthur A. Garbayo

Email: [ao2get2@bndes.gov.br](mailto:ao2get2@bndes.gov.br)

Fax: (021) 240-3504